

## Indima-Adressen zur Neukundengewinnung B2C

Für viele Firmen schmerzlich, doch vorbei sind die Zeiten, in denen hochwertige Produkte und guter Service allein Garant für eine stete Kundenbeziehung war. Durch das Internet sind viele Märkte für die Kunden sehr transparent geworden. Die Bezugsquelle wird jedes Mal neu entschieden und das meist über den Preis. Der hohe Preisdruck, die sinkende Kunden-Loyalität und die zunehmende Konkurrenz internationaler Firmen erfordern neue Vertriebswege und -Strategien.

Vertrauen Sie deswegen nicht auf den Zufall, ob Sie am Markt wahrgenommen werden, sondern gehen Sie in die Offensive und sprechen Sie potentielle Neukunden offen und direkt an.

Adressen bilden dabei das Herzstück und die Basis jeder Direktmarketing-Aktivität. Durch die Verwendung von Response-Elementen treten Sie in den direkten Kundendialog und erhalten die Chance die Wahrnehmung von potentiellen Kunden auf Ihre Firma und Ihre Produkte zu lenken. Welches Medium Sie dafür wählen, ob E-Mail, Post oder beides, hängt von der Zielsetzung Ihrer Kampagne ab.

Dabei gilt: Je häufiger und vielfältiger die Ansprache, desto stärker ist die Verankerung Ihrer Firma beim potentiellen Kunden, desto deutlicher wird Ihre Position im Markt gefestigt.

Die Adresse verursacht dabei durchschnittlich zwischen 5 und 10 Prozent der Mailingkosten, den Erfolg der Direktmarketing-Kampagne beeinflusst sie jedoch zu mehr als 50 Prozent!

### Postkäufer-, Abonnentenlisten, Datenbankadressen

Bei Postkäufer- und Abonnentenlisten handelt es sich um **Kundenadressen** von Versandhändlern oder Verlagen. Diese Privatpersonen haben bereits aktiv einen Kauf über die Distanz (sog. Postkauf) getätigt. Die Wahrscheinlichkeit, dass sie es wieder tun, ist dadurch deutlich höher, als bei anderen, die diesen Weg der Produktbeschaffung noch nicht gegangen sind.

Datenbankadressen dagegen sind Adressen, die über Indima bei Adressverlagen bezogen werden können. Der Vorteil dieser Adressen ist die Marktabdeckung zum einen und zum anderen die Möglichkeit von Selektionen wie z.B. soziodemografische Merkmale: Alter, Kaufkraft, Familienstand, Haushaltsgröße, Bildung, Beruf, etc.

Für unsere Kunden erarbeiten wir aktionsbezogene, individuelle Zielgruppenvorschläge.  
**Fragen Sie uns nach einem unverbindlichen Angebot!**

Interessiert? – Gerne erhalten Sie weitere Informationen bei  
Herrn Jörg Ludermann unter 07231/3963-36 oder [J.Ludermann@indima.de](mailto:J.Ludermann@indima.de)